

На правах рукописи

ЕФИМОВА Евгения Владимировна

**ВОЗДЕЙСТВИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОРИЕНТАЦИИ
РОССИЙСКОГО СТУДЕНЧЕСТВА**

Специальность 22.00.04 — социальная структура, социальные
институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Казань - 2007

Диссертация выполнена на кафедре социологии, политологии и менеджмента Казанского государственного технического университета им. А.Н.Туполева

Научный руководитель: Беляев Владимир Александрович,
кандидат философских наук, доцент

Официальные оппоненты: Бурганова Лариса Агдасовна,
доктор социологических наук, профессор

Ахмина Галина Александровна,
кандидат философских наук, доцент

Ведущая организация: Казанский государственный финансово-
экономический институт

Защита состоится « 1 » февраля 2007 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета К 212.081.03 по социологическим наукам в Казанском государственном университете по адресу: г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18, западное полуциркульное здание, ауд. _102_ .

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. Н.И.Лобачевского Казанского государственного университета.

Автореферат разослан «27» декабря 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент



С.А. Ахметова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Средства массовой коммуникации являются эффективным инструментом воздействия на поведение и общественное мнение индивидов, мотивируя и направляя их на достижение тех или иных целей. Развитие информационного общества исключает возможность полноценного существования индивида без потребления и использования масс-медиа. Становление личности молодого человека происходит под влиянием множества факторов, но все большее место в процессе социализации занимают именно средства массовой коммуникации, зачастую опережая такие базовые агенты, как институт семьи, образования.

Социальная группа студенчества одной из первых улавливает и воспринимает изменения в медиа- и социопространстве современного общества. Численность студентов в российском обществе только в государственных вузах составила в 2005 году 5,946 млн. человек¹.

Современные исследователи интересуются средствами массовой коммуникации и, прежде всего, телевидением скорее в плане краткосрочного воздействия на аудиторию – во время выборов, политических событий, акций и т.д. Долгосрочное же его влияние на политические ориентации и политическую культуру молодежи, как правило, вызывает гораздо меньший научный интерес. Поэтому в отечественной социологии существует определенный дефицит работ, в которых научно обоснованно рассматривалось бы влияние масс-медиа на ориентации и предпочтения студенческой молодежи и предлагались изученные механизмы воздействия масс-медиа на политические интересы студентов.

Существует необходимость в анализе недостаточно изученного направления в социологии, такого, как специфика воздействия средств массовой коммуникации на политические ориентации российской студенческой молодежи. Важную роль в этом процессе играет телевидение как социальный институт, выполняющий функции социального научения и политической социализации.

Степень научной разработанности проблемы. В ситуации межотраслевого положения представленной темы в социологии (социология средств массовой коммуникации, социология молодежи, социология общественного мнения, политическая социология) и ее специфики нет специальных научных трудов, которые ставили бы своей основной задачей определить именно эффекты воздействия средств массовой коммуникации на политические ориентации студентов. Вместе с тем в работе использован

¹ См.: Социально-экономическое положение России. Федеральная служба государственной статистики. – М., 2005. – С.266.

широкий круг научной литературы, в котором выделяются две основные группы исследовательского интереса к проблеме.

Первую группу составляют работы, направленные на понимание сущности феномена «воздействие средств массовой коммуникации» на сознание и поведение личности. Позиции, близкие к бихевиоризму, занимали такие исследователи, как У.Липпман, Г.Бранц, Дж.Райли, М.Райли, Г.Лассуэлл¹. Масс-медиа в рамках традиции структурного функционализма изучали К.Ховленд, П.Лазарсфельд, Р.Мертон, Дж.Клаппер, Э.Ноэль-Нойман и др.². Феномен медиавоздействия изучается и в традиции конструкционизма (М.Спектор, Дж.Китсьюз, С.Хилгартнер и Ч.Боск)³. Оригинальные концепции взаимодействия масс-медиа, социальной реальности и аудитории представлены в работах М.Маклюэна, С.Болл-Рокеша и М.ДеФлера, П.Тиченор, Г.Донахью и К.Олиена⁴.

Большое количество источников, использованных в диссертационной работе при типологизации теорий медиавоздействия, представляют работы, освещающие различные точки зрения на проблему воздействия средств массовой коммуникации на сознание, ценности и поведение индивидов: социально-когнитивная теория (А.Бандура)⁵; культивационная теория медиа (Дж.Гербнер, Л.Гросс, М.Морган, Н.Синьерелли)⁶; теория использования и удовлетворения (Е.Кац, М.Гуревич, Дж.Бламер)⁷; теория установления «пунктов повестки дня» (Н.Луман, М.МакКомбс, Д.Шоу)⁸.

Обобщение вклада ученых в теорию воздействия средств массовой коммуникации осуществили западные и отечественные авторы: Р.Харрис,

¹ Lippmann W. Public opinion. – New York, 1965; Липпман У. Общественное мнение. – М., 2004; Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. – N.Y., 1927; Bruntz G. Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918. – Stanford, 1938; Райли Дж., Райли М. Массовая коммуникация и социальная система //Социология сегодня: проблемы и перспективы. – М., 1965. – С.615-640.

² Hovland C.I., Lumsdaine A.A., Sheffield F.D. Experiments on mass communication. – N.Y., 1965; Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice. – N.Y., 1948; Klapper J.T. The effects of mass media, a report to the director of the public library inquiry. – N.Y., 1949; Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996.

³ Спектор М., Китсьюз Дж. Коструирование социальных проблем //Контексты современности – II. – Казань, 2001. – С.160-164; Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен //Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. – Казань, 2000. – С.18-53.

⁴ Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М., 2003; Ball-Rokeach S., DeFluer M.L. A dependency model of mass media effects //Communication Research. – 1976. – №3. – P.3-21; Tichenor P., Donohue G., Olien C. Mass media flow and differential growth in knowledge //Public Opinion Quarterly. – 1970. – №34. – P.159-170.

⁵ Bandura A. Social cognitive theory of mass communication. – NJ, 1994; Bandura A., Walters R.N. Social learning and personality development. – N.Y., 1963.

⁶ Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. Growing up with television: the cultivation perspective. – NJ, 1994.

⁷ Katz E., Blumer J.G., Gurevitch M. Utilization of Mass Communication by the individual //The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research. – Beverly Hills, 1974.

⁸ Луман Н. Реальность масс-медиа. – М., 2005. – 256 с.; McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol.36. – P.176-187.

М.М.Назаров, Дж.Брайант, С.Томпсон, Д.Маккуэйл, Т.В.Науменко, В.П.Терин, М.А.Василек¹.

В отечественной науке исследования, посвященные медиавоздействию, появились позднее, чем в западной, и носят большей частью эмпирический характер. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации изучают казанские ученые И.Г.Ясавеев, Ю.Ю.Комлев и др.²

Исследования проблем воздействия средств массовой коммуникации отражены в ряде диссертационных работ³.

Вторую группу составили труды, посвященные анализу социальной группы студенчества. Рассмотрение проблемы социализации молодежи посредством теории «конфликта поколений» принадлежит К.Мангейму, М.Мид, К.Дэвис и др.⁴. В рамках теории классовой борьбы трактовал студенческую революцию 1960-х гг. Г.Маркузе⁵. Проблему разрыва между поколениями в России анализировали В.Т.Лисовский, Н.И.Лапин⁶.

Изучение российской студенческой молодежи оформилось в отдельное направление исследований в 1970-е гг. (Ф.Р.Филиппов, М.Н.Руткевич)⁷.

Студенты как особая социальная группа общества рассматривались в работах В.Т.Лисовского, А.А.Козлова, Е.М.Захаровой, Н.Я.Олесич, Л.Я.Рубиной, Л.В.Топчего, Ю.Колесникова, Г.В.Шешуковой¹ и др.

¹ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб., 2002; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2003; Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., 2004; Маккуэйл Д. Теория массовой коммуникации //Контексты современности – II. – Казань, 2001; Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. – М., 2003; Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта запада. – М., 2000; Василек М.А. Основы теории коммуникации. – М., 2005.

² Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. – Казань, 2004; Комлев Ю.Ю. Мониторинг общественного мнения как фактор оптимизации управленческих решений (на примере нормотворческой деятельности): Дисс. ... канд. социол. наук. – Казань, 1993.

³ Наим М. Телевидение в контексте глобализации культуры: Дис. ... канд. филос. наук. – М., 2003; Скворцов Я.Л. Печатные СМИ как акторы социальных реформ в России: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 2003; Ляшенко О.Г. Влияние СМИ на формирование нравственного самосознания: Дис. ... канд. филос. наук. – М., 2003; Осипов М.С. Диверсификация отечественного телевидения: социологические аспекты анализа: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 2003; Данова О.В. Социальная ответственность СМИ в современном российском обществе: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 2005; Шогина Ю.А. Имидж выборов и средства массовой информации: социологический анализ технологий регулирования электорального поведения: Дисс. ... канд. социол. наук. – Казань, 2005; Селедцова Т.Н. Информационная культура российских масс-медиа (социокультурный анализ): Дисс. ... канд. социол. наук. – Ростов-на-Дону, 2004; Басин В.С. Исследование аудитории массовой коммуникации в рамках субъектного подхода (на примере студенчества г.Казани): Дисс. ... канд. социол. наук. – Казань, 2003; Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем в трансформирующемся обществе: теоретико-прикладной аспект: Дисс. ... канд. социол. наук. – Казань, 1997; Старкова Е.В. Глобализационные процессы: коммуникация и культура в современном российском контексте: Дисс. ... канд. социол. наук. – Ульяновск, 2001; Мингалеев Р.Н. Конструирование имиджа региона российскими средствами массовой информации: Дисс. ... канд. социол. наук. – Казань, 2004.

⁴ Мангейм К. Очерки социологии знания. Проблемы поколений. – СПб.: 2000; Социология в России /Под ред. В.А.Ядова. – М., 1998.

⁵ Маркузе Г. Одномерный человек. – М., 2002; Культурология. XX век /Энциклопедия. – т.2. – СПб. – 1998; Капитонов Э.А. Социология XX века. – 1996.

⁶ Лисовский В.Т. В поисках идеала. Диалог поколений. – Мурманск, 1994; Лисовский В.Т. «Отцы» и «дети»: за диалог в отношениях //Социол. исслед. –2002. – №7. – С.113-118.

⁷ Социология в России /Под ред. В.А.Ядова. – М., 1998. – С.127.

Социальный облик студенчества конца XX в. в условиях трансформирующегося нестабильного общества описан в работах Г.С.Денисовой, С.Н.Иконникова, Ю.С.Колесникова, Л.И.Бойко, Ю.Р.Вишневого².

Общие проблемы социализации молодежи, сущность и содержание этого процесса анализируются в работах С.П.Иваненкова, Е.Б.Шестопала, В.А.Щегорцова³ и др. В отечественной науке значительное внимание уделено также образовательным и ценностным ориентациям молодежи и студентов (Ю.Р.Вишневский, В.Т.Шапко, М.В.Лисаускене)⁴.

Острота и масштабность проблем включения молодежи в современные социетальные изменения в России и целесообразность социологического анализа динамики ее политических ориентаций нашли свое отражение в работах В.И.Чупрова, Ю.А.Зубок, Е.Л.Омельченко, И.И.Ильинского⁵ и др.

Ценностные ориентации студентов в Республике Татарстан изучали казанские авторы Т.Г.Исламшина, О.А.Максимова, Г.Р.Хамзина⁶. Проблемы молодежных субкультур в Казани рассматривали Р.С.Цейтлин, А.Л.Салагаев, С.А.Сергеев⁷. Политическое сознание молодежи Татарстана анализируется в работах Г.В.Морозовой⁸.

По проблемам молодежи и студенчества защищен ряд диссертационных работ⁹.

¹ Лисовский В.Т., Козлов А.А., Захарова Е.М. Социальные проблемы обучения и воспитания //Российское студенчество на рубеже веков. Материалы Всероссийского студенческого форума. – М., 2001; Олесич Н.Я. Господин студент Императорского Санкт-Петербургского университета. – СПб, 2002. – 240с.; Рубина Л.Я. Советское студенчество: Социологический очерк. – М., 1981. – 183 с.; Топчий Л.В. Проблемы формирования политической зрелости студентов. – М., 1991. – 263 с.; Рубин Б.Г., Колесников Ю.С. Студент глазами социолога. – Ростов-н/Д., 1968; Шешукова Г.В. Роль и место системы образования в политической социализации населения современной России //Кредо. – 1998. – №4(10). – С.42-47.

² Денисова Г.С. Молодежь в современном обществе. – Ростов-на-Дону, 2001; Иконников С.Н. Эскиз к портрету современного студенчества //Образование и молодежная политика в современной России. – СПб., 2002. – С.195-197; Трансформация функций высшего образования и социальные позиции студенчества //Социология образования перед новыми проблемами. – М., 2003.

³ Иваненков С.П. Проблемы социализации современной молодежи. – Оренбург, 1999; Щегорцов В.А. Политическая культура: модели и реальность. – М., 1991; Шестопал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. – М., 2000.

⁴ Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т. Парадоксальный молодой человек //Социол. исслед. – 2006. – №6. – С.26-37; Лисаускене М.В. Поколение NEXT – прагматичные перфекционисты или романтики потребления //Социол. исслед. – 2006. – №4. – С.111-116.

⁵ Зубок Ю.А., Чупров В.И. Правовая культура молодежи в ракурсе трансформационных стратегий //Социол. исслед. – 2006. – №6. – С.37-42; Зубок, Ю.А. Проблемы социального развития молодежи в условиях риска //Социол. исслед. – 2003. – №4. – 56-62; Омельченко Е.Л. Молодежь: открытый вопрос. – Ульяновск, 2004.

⁶ Исламшина Т.Г., Максимова О.А., Хамзина Г.Р. Ценностные ориентации студентов //Социол. исслед. – 1999. – №6. – С.42-46.

⁷ Исламшина Т.Г., Цейтлин Р.С., Салагаев А.Л., Сергеев С.А., Максимова О.А., Хамзина Г.Р. Молодежные субкультуры. – Казань, 1997.

⁸ Морозова Г.В. Динамика политического сознания молодого поколения Татарстана (по итогам десятилетия реализации государственной молодежной политики в Республике Татарстан) //Материалы Всероссийской научной конференции «Современное российское общество: состояние и перспективы». – Казань, 2006. – С.210-220.

⁹ Несмелова И.Ю. Политическое поведение студенческой молодежи в современной России: Дисс. ... канд. социол. наук. – Казань, 1995; Максимова О.А. Стиль жизни российского студенчества периода

Вместе с тем связь между динамикой политических ориентаций социальной группы студенчества и процессом формирования политических ориентаций в российском медиапространстве не привлекает пока достаточного внимания отечественных социологов. В социологической литературе отсутствуют работы, рассматривающие комплексное воздействие средств массовой коммуникации на политические ориентации, интересы, убеждения именно студенческой молодежи, недостаточно исследований механизмов взаимодействия власти, масс-медиа и молодежи, мало изучены региональные особенности этих процессов.

Объект исследования – процесс влияния средств массовой коммуникации на личностные диспозиции и ориентации студенческой молодежи в политическом контексте.

Предмет исследования – способы и эффекты воздействия средств массовой коммуникации на политические ориентации студенчества.

В связи с актуальностью темы исследования и недостаточной изученностью определены следующие цель и задачи работы.

Цель исследования – определение специфики формирования политических ориентаций студенческой молодежи средствами массовой коммуникации в постсоветском российском обществе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд исследовательских **задач**:

- 1) представив концептуальные основы теорий медиавоздействия, обосновать их применимость в исследовании взаимодействия средств массовой коммуникации и политических ориентаций студенчества;
- 2) выделить и проанализировать социальные характеристики студенческой молодежи как области реализации воздействия средств массовой коммуникации;
- 3) выявить микроэффекты медиавоздействия на политические ориентации студентов;
- 4) определить особенности воздействия информационно-аналитических средств массовой коммуникации на политические ориентации и предпочтения студенчества.

трансформации общества (на материалах Республики Татарстан): Дисс. ... канд. социол. наук. – Казань, 1999; Котова А.Б. Социальные детерминанты социализации молодежи в вузе: Дис. ...канд. социол. наук. – Ростов-на-Дону, 1999; Горшкова О.В. Ценностные ориентации студенческой молодежи в процессе культурной социализации (на примере Дальневосточного региона): Дисс. ... канд. социол. наук. – М., 2003; Деркач Д.А. Коммуникационное пространство современной культуры как фактор социализации молодежи: Дисс. ... канд. социол. наук. – Ростов-на-Дону, 2004; Байкин И.А. Социально-управленческая концепция развития студенческой молодежи современной России: Дисс. ... канд. социол. наук. – М., 2004; Щербачева С.А. Коммуникативный аспект формирования гражданской культуры учащейся молодежи: Дисс. ... канд. социол. наук. – Ростов-на-Дону, 2004; Василенко Н.Н. Социализация молодежи в условиях социокультурного кризиса: Дисс. ... канд. социол. наук. – Ростов-на-Дону, 2004; Гусарова М.А. Ценностные ориентации современной российской молодежи (на примере Краснодарского края): Дисс. ... канд. социол. наук. – Краснодар, 2005; Дукова Н.А. Профессиональные стратегии молодежи в сфере средне-специального образования: Дисс. ... канд. социол. наук. – Ростов-на-Дону, 2005.

Теоретико-методологической основой исследования послужили подходы зарубежных и отечественных авторов, раскрывающие сущность, процесс функционирования механизмов воздействия средств массовой коммуникации как социального института общества, проблемы измерения и анализа степени медиавоздействия на политические ориентации и поведение различных социальных групп, в том числе студенчество.

В процессе исследования в качестве основных методологических принципов использованы:

- субъектный подход, в рамках которого субъектом медиавоздействия выступают как средства массовой коммуникации, так и аудитория масс-медиа;

- подход к изучению средств массовой коммуникации, который определяет массовую коммуникацию как передачу сообщения от коммуникатора к реципиенту с определенным запланированным или незапланированным эффектом (Г.Лассуэлл, П.Лазарсфельд, Д.Маккуэлл);

- социально-когнитивный подход как методологическая основа возникновения многочисленных концепций воздействия масс-медиа (А.Бандура). Согласно этому подходу, за процесс научения, развития мышления и поведение человека в формирующемся информационном обществе ответственны факторы окружающей социальной среды, в первую очередь средства массовой коммуникации.

Эмпирическая база исследования включает:

- статистические данные федеральной службы государственной статистики РФ, в т.ч. РТ и численности и составе российского студенчества;

- данные исследований воздействия средств массовой коммуникации на различные группы молодежи, политических ориентаций населения (ВЦИОМ, Центр социологии образования ИСПИ РАН, Институт социологии НАН Украины, Среднерусский консалтинговый центр, Масс Медиа Центр факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, TNS Gallup Media);

- материалы конкретного социологического исследования, проведенного автором среди студентов, обучающихся на дневном отделении государственных вузов г. Казани (выборочная совокупность составила 400 человек, использован простой случайный способ отбора с квотной выборкой по критериям пола, курса обучения);

- данные исследования, осуществленного с использованием качественных методов – социального эксперимента и глубинного интервью (в эксперименте приняли участие 10 студентов КГТУ им. А.Н. Туполева).

Научная новизна работы заключается в следующем:

- предложена авторская типология существующих теорий и концепций воздействия масс-медиа на человека;

- проведена дифференциация категории политического конформизма в рамках социальной интеграции студенческой молодежи;
- выделены и проанализированы факторы, детерминирующие медиавоздействие на российских студентов (индивидуальные характеристики, уровень образования, специальные знания, курс обучения, медиапредпочтения, объем потребления материалов средств массовой коммуникации);
- обоснована детерминированность процесса удовлетворения потребности в информации студентов и непосредственной политической активности;
- приведена классификация структуры телевизионного выпуска новостей. Анализ материалов качественного исследования позволил подробнее структурировать российские телевизионные новости, выделив типы новостей и их логическую последовательность.

Положения, выносимые на защиту:

1. Применено понятие функции и дисфункции в контексте анализа влияния масс-медиа на политическое поведение студенческой молодежи. Использовано понятие наркотизирующей дисфункции как одного из эффектов медиавоздействия, выполняемой средствами массовой коммуникации в российском обществе в рамках процесса политической социализации студентов. Существует общая логика процесса влияния масс-медиа, удовлетворения потребности в информации учащихся вузов на непосредственную политическую активность.
2. Индивид подвергается воздействию масс-медиа при каждом обращении к телевидению, прессе, радио, видео, компьютерной сети, музыке. Сложно определить границы, где медиа-изображение реальности преобразуется в саму объективную реальность. Успешность политической социализации индивида в информационном обществе растет вместе с уровнем образования, знаний о работе средств массовой коммуникации и навыками анализа медиаинформации.
3. Существующая внутренняя и внешняя политика масс-медиа в российском обществе не ставит своей задачей выполнение функции политической социализации молодежи, ориентируясь на коммерческие предпочтения инвесторов и рекламодателей, которых в свою очередь привлекают высокие рейтинги развлекательных медиапроектов. Функция политической социализации становится латентной, условия и формы ее реализации могут в равной степени приводить как к позитивным, так и негативным результатам.
4. Новостные программы федеральных и региональных телеканалов – лидеры рейтинга среди студентов, характеризуются общей структурой и использованием методов воздействия на аудиторию (убеждение, внушение).

Деятельность новостных и информационно-аналитических масс-медиа способствует возникновению и сохранению стереотипов восприятия, конформных настроений, поддержке существующей политической системы среди студенческой молодежи.

5. Политические ориентации студентов меняются в процессе обучения под влиянием внешних факторов. Результатами воздействия средств массовой коммуникации на учащихся вузов являются: 1) невысокий уровень политической активности: не считая участия в голосовании на выборах, студенты воспринимают эту форму политического поведения – ретритивной, соглашаясь со средствами, они не верят в достижение цели, конечного результата своих действий; 2) существует корреляция между фактом информированности студента о социально-политических событиях в стране, запоминанием событий и частотой просмотра новостей, знанием политической теории (например, те студенты, которые чаще смотрят новости – лучше ориентируются в политической ситуации и содержании теоретических терминов); 3) актуальность в обществе социально-политических, экономических проблем и популярность отдельных общественно-политических деятелей детерминирована частотой их упоминания в средствах массовой коммуникации.

6. Методы внушения, наиболее популярные в деятельности масс-медиа и PR, уже не имеют полноценного запланированного эффекта. Изучаемое поколение студенческой молодежи лучше, чем их родители, ориентируется в медиaprостранстве, способно видеть и выделять приемы контроля над мыслями и мнениями, критически анализировать предоставляемую информацию.

7. Студенческую молодежь можно рассматривать как конформную группу в российском социуме. Социальная интеграция студентов может осуществляться по типу активного конформизма (участие в молодежных общественных движениях, организациях, их работе: проекты, митинги уличные акции и др.) или пассивного конформизма (традиционное участие в голосовании, высокая/низкая политическая информированность при отсутствии активного социального действия).

Научно-практическая значимость работы. Диссертационное исследование вносит определенный вклад в развитие знаний в области изучения воздействия средств массовой коммуникации и политических ориентаций и интересов студентов. Разработанные научно-практические выводы и рекомендации могут быть использованы при дальнейшем изучении процессов взаимосвязи масс-медиа с различными социальными группами российского общества; при разработке стратегии информационной политики на региональном и федеральном уровнях; при внедрении в вузах общеобразовательных предметов «Медиаобразование»; в учебных курсах по

социологии средств массовой коммуникации, социологии молодежи, политической социологии, журналистики, социологии общественного мнения и др.

Апробация работы. Основные положения, результаты и выводы исследования отражены в пяти научных публикациях и в ряде выступлений на научно-практических конференциях всероссийского и регионального уровней.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования, проанализирована степень научной разработанности проблемы, определены цель и задачи, объект и предмет исследования, охарактеризованы теоретико-методологическая и эмпирическая основы исследования, научная новизна и положения, выносимые на защиту.

В первой главе *«Теоретико-методологические основы исследования влияния средств массовой коммуникации на политические ориентации студенческой молодежи»* анализируются социологические концепции медиавоздействия, представлены основные направления исследований воздействия средств массовой коммуникации на различные сферы поведения и сознания личности (в частности, политическую), специфика применения теорий медиавоздействия к изучению политических ориентаций социальной группы современного российского студенчества.

В первом параграфе первой главы *«Концепции воздействия средств массовой коммуникации на индивида»* рассматривается процесс медиавоздействия на различные стороны жизни и поведения отдельного индивида и социальных групп (студенчества).

Констатируется отсутствие единого мнения в среде ученых, как западных, так и российских, по поводу определения характера и степени воздействия средств массовой коммуникации и методологии исследований. Все многообразие теорий медиавоздействия было сгруппировано и проанализировано автором в рамках трех категорий по критерию степени общности, с использованием методов формальной логики, опираясь на теорию среднего уровня Р.Мертон:

1) фундаментальные теории средств массовой коммуникации и средств массовой информации (К.Левин, Г.Лассуэлл, П.Лазарсфельд, Р.Мертон, К.Ховланд, У.Липпман, Ю.Хабермас, Н.Луман);

2) теории изучения медиавоздействия (социально-когнитивная теория, теория установления «пунктов повестки дня», теория использования и удовлетворения, теория социализации, культивационная теория, теория прайминга);

3) отраслевые концепции изучения механизмов воздействия средств массовой коммуникации (воздействие новостей, методы политической пропаганды, воздействие развлекательной медиапродукции, рекламы, новых информационных технологий, медианасилия).

Подход с позиции бихевиоризма позволил определить, что в условиях социальных изменений в обществе, нестабильности, конфликта значение деятельности средств массовой коммуникации возрастает. У индивидов отсутствует позитивная групповая принадлежность, и масс-медиа выступают посредниками в ее поиске.

На основании анализа структурного функционализма сделан вывод о том, что в рамках стабильно развивающегося общества с относительно устойчивой социальной системой СМК формируют общие для аудитории социально-политические ценности, мнения, взгляды на окружающую социальную реальность. В то же самое время эффект воздействия масс-медиа является довольно ограниченным и зависит от степени активности процесса потребления и усвоения индивидами медиаинформации.

Сделан акцент на том, что социальная реальность, её изменения имеют субъективную мотивацию. Важность социальных проблем в обществе определяется средствами массовой коммуникации и индивидуальным выбором аудитории.

Подход с позиции умеренного воздействия масс-медиа (М.Маклюэн, П.Тиченор, Г.Донахью, К.Олиен и др.) позволил определить, что представители социальной группы студенчества, предпочитая развлекательные программы и медиапродукты, в нагрузку получают определенный политический контент. Одномоментность, мозаичность, фрагментарность средств массовой коммуникации и, прежде всего, телевидения вовлекают индивида в процесс восприятия любыми доступными формами (сочетая доверительный и ненавязчивый стиль подачи материала с достаточно жесткой и обусловленной формой презентации).

Рассматривается детально социально-когнитивная теория воздействия СМК. В качестве основы использовано положение о том, что индивиды усваивают, а затем имитируют те модели поведения, которые демонстрируют средства массовой коммуникации. Молодежь, в частности студенты, в процессе политической социализации усваивают образцы политического поведения не только родителей, семьи, но и познают политический мир посредством продукта масс-медиа, как новостного, так и развлекательного жанра.

Развитие электронных средств массовой коммуникации обусловило создание принципиально новой картины мира, в которой влияние масс-медиа ориентировано не на большие социальные группы и аудиторию в целом, а на конкретного индивида, делающего выбор в пользу того или иного канала получения информации. Индивид в состоянии изменить реальность или собственное представление о ней, переключая телевизионные каналы, осваивая Интернет-пространство и т.д. С разной степенью эффективности масс-медиа воздействуют на аудиторию, общественное мнение, деятельность конкурентов и одновременно испытывают обратный эффект воздействия аудитории.

Рассмотрены теории среднего уровня в рамках изучения медиавоздействия (теория культивации, теория социализации, установления пунктов «повестки дня», теория прайминга). Особое внимание уделено анализу исследований влияния средств массовой коммуникации на социально-психологические составляющие личности, ее ценности, установки, ориентации и поведение.

На основании анализа рассмотренных концепций медиавоздействия сформулированы выводы: 1) степень эффективности воздействия определяют как специфика и функциональная направленность медиасообщений, их частота, повторяемость, структура и глубина содержания, так и психологические характеристики аудитории, ее статус, возраст, образование; 2) для получения наиболее достоверных и репрезентативных данных о влиянии СМК необходимо проводить анализ со стороны и аудитории, и содержания самих масс-медиа, т.е. в рамках субъектного подхода.

Во **втором параграфе** первой главы *«Теоретический анализ политических ориентаций студенчества»* рассмотрены основные факторы, определяющие специфику политических ориентаций студентов, в отличие от других социальных и возрастных групп, и роль в этом процессе средств массовой коммуникации.

Изучение влияния телевизионных программ на процесс формирования и развития политических ориентаций студенчества основано на положениях Дж.Карлсона и Г.Гербнера о сущности «культивационного анализа». Кумулятивный эффект от потока медиасообщений сходного типа проявляется в поддержке аудиторией политического режима и власти.

Проанализировано содержание медиапрограмм различной функциональной направленности (развлекательные и информационные/новостные). В информационных программах используется прямой путь передачи политического содержания, которое (содержание) представлено в концентрированном виде, что позволяет передавать большие объемы информации. Основное внимание аудитории (особенно молодежной)

уделяется развлекательным медиапродуктам. Большинство создаваемых в обществе развлекательных программ направлены на поддержание существующей политической системы и способствуют усвоению господствующих ценностей и моделей поведения.

Выявлено, что в силу особой восприимчивости и высокой социальной мобильности студенческой молодежи возникновение новых ценностных ориентаций и девальвация прежних затронули эту переходную социальную группу российского общества в большей степени, чем другие слои.

Историко-сравнительный анализ студенчества XX и XXI вв. показал, что в периоды кризисов, процессов социального реформирования в обществе политическая идейная и деятельностная активность студенчества возрастает. Молодежь как «группа развития», ситуации молодежного протеста изучены в теориях К.Мангейма, М.Мид, Г.Маркузе и др. Результаты анализа так называемых «студенческих бунтов» 1968 и 2006 гг. свидетельствуют о неизменности методов и технологий отстаивания собственной позиции и достижения политических целей (отмена закона, отставка правительства и т.д.).

На основе изучения материалов многочисленных социологических исследований учащихся вузов сделан вывод о том, что в современном российском обществе, несмотря на исторические традиции политического участия студентов конца XIX – начала XX вв., возможность подобных активных политических действий со стороны студенчества остается маловероятной.

Становление рыночной экономики и соответственно рыночной (индивидуализированной) психологии указывается как фактор влияния на формирование личности современного студента. Институты высшего образования и средств массовой коммуникации способствуют принятию индивидом господствующих ценностей конформизма. В этом направлении исследования политических ориентаций студентов используется типология адаптационного поведения Р.Мертонa, в которой он определяет взаимозависимость между культурными целями и социально-одобряемыми средствами их достижения.

Исследована модель социального включения студентов в социально-политическое пространство российского общества – интеграция посредством конформизма, который разделен на два вида: активный и пассивный конформизм. Активный конформизм заключается в деятельностном участии студенчества в формальных общественно-политических организациях, движениях и др., в публичном выражении собственной заинтересованности в решении социально-политических, социально-экономических и других проблем. К проявлениям активно-конформного поведения относятся: членство в политических партиях, движениях, союзах; участие в

деятельности различных молодежных объединений; членство и участие в работе неполитических общественных молодежных организаций.

На основании анализа общественно-политических студенческих организаций, движений, а также результатов социологических исследований молодежи в России и странах постсоветского пространства, сделаны следующие выводы: 1) поведение большей части молодежи и студентов можно определить как пассивный конформизм (подобная характеристика не имеет негативной окраски и является разновидностью нормы); 2) крайние проявления такого поведения могут переходить в ритуализм (регулярное участие в голосовании как формальный ритуал), ретритизм (полное отрицание, индифферентность к любым проявлениям политического); 3) естественный прагматизм студенческой молодежи может переходить в гиперпотребительство, создание культа экономического благополучия, чему способствуют средства массовой коммуникации; 4) СМК выполняют двойственную роль, пропагандируя активное политическое участие и, с другой стороны, способствуют усилению индивидуалистических ориентаций, установлению материального благополучия на первое место в иерархии ценностей молодежи.

Во второй главе *«Специфика политических ориентаций студентов в условиях медиaprостранства российского общества»* проанализированы политические ориентации казанских студентов, методы и технологии воздействия средств массовой коммуникации, перспективы эффективного взаимодействия студенчества как активного потребителя и масс-медиа как агента политической социализации.

В первом параграфе *«Политические ориентации казанских студентов в контексте взаимодействия со средствами массовой коммуникации»* раскрыта специфика взаимоотношений студентов с социальной реальностью, в частности, миром политики, посредством масс-медиа.

В параграфе рассмотрены и проанализированы проблемные аспекты исследования: микроэффекты медиавоздействия на основе данных прикладного исследования политических ориентаций студентов; специфика интересов и ориентаций учащихся вузов Казани; тенденции развития политических ориентаций студентов под влиянием масс-медиа; логика процесса взаимодействия средств массовой коммуникации, студенческой молодежи и политики.

Студенчеству Казани присущ пассивный политический конформизм с высоким уровнем потребления политической информации и низким уровнем активного политического участия (исключая голосование на выборах). Казанские студенты в целом поддерживают ценности существующей политической системы. Конформное отношение молодых людей к власти

обеспечивает целый ряд факторов, связанных с масс-медиа: 1) важные проблемы общества (безработица, проблемы образования, насилие на телеэкране, культура и нравственность в российском обществе) редко упоминаются в выпусках новостей; 2) методы PR используются для популяризации отдельных политических и государственных деятелей, создания благоприятного имиджа института власти; 3) большой объем предоставляемой информации в масс-медиа создает иллюзию включенности индивида в политическую жизнь общества; 4) программное содержание отвечает интересам тех, кто обеспечивает финансирование телеканалов (рекламодателей, собственников), а не конечных потребителей продукта.

Наиболее актуальными проблемами, по мнению казанских студентов, являются: во-первых, экономический кризис (43%), во-вторых, социальная незащищенность людей (37%), третье место разделили проблемы терроризма (30%) и преступности (30%). Анализ выпусков новостей за один день указывает на совпадение основных сюжетных тем с представлениями респондентов. Степень воздействия средств массовой коммуникации на студенческую молодежь и аудиторию в целом связана не только с тем, что говорится, но более важными оказываются темы, о которых умалчивается. Таким образом обеспечивается конформное отношение различных слоев населения к существующей власти, снижается возможность проявления критических настроений в обществе. Социальные цели общества приносятся в жертву коммерческими масс-медиа, с одной стороны, и государством, которое хочет создать образ стабильно развивающегося общества социального конформизма существующей власти, с другой стороны. Средства массовой коммуникации конструируют такую информационную реальность, которая выгодна лоббирующим ее группам.

По результатам эмпирического исследования, четыре из пяти самых популярных телеканалов среди студентов Казани имеют развлекательную направленность (Первый канал – 50%, СТС – 34%, МузТВ – 28%, MTV – 27%, ТНТ – 23%). Для политической социализации молодежи и привлечения на выборы молодых избирателей политическая пропаганда должна использовать развлекательные и музыкальные медиа. Эффект их использования достигается за счет неформальности комментариев, оттенка откровенности, которых не могут себе позволить традиционные новости на крупных федеральных каналах.

Данными количественного исследования доказана применимость концепции прироста знаний в российском социальном пространстве (чем чаще студенты смотрят телевизионные новости, тем выше их уровень знания современных политиков). Бесспорным стал факт, что средства массовой коммуникации и непосредственно телевизионные новости являются главным источником новой информации о мире политики, фундаментом для усвоения

которых выступают знания, полученные в образовательных учреждениях: школе и вузе.

Выявлено, что учащиеся вузов воспринимают внешний мир главным образом посредством различных масс-медиа, они на уровне подсознания доверяют тем, кто предоставляет эту информацию, кто создает видение мира. В противном случае недоверие приводит к отрицанию индивидом социальной реальности, разрушению более или менее целостной картины происходящего.

Подтверждены выводы о наличии позитивной тенденции в электоральном поведении казанских студентов (75% выбрали положительный вариант ответа об участии в голосовании). Масс-медиа предоставляют, в основном, одностороннюю коммуникацию, без возможности ответа. Поэтому студенты отмечают, что выборы в российском обществе – это один из немногих путей выражения своего политического мнения. На основании полученных данных сделан вывод о том, что политические выборы не всегда легитимны, а их результаты могут быть фальсифицированы, но для молодежи сам факт участия в выборах важен для становления личности, как очередной этап социализации, как ступень формирования и выражения своих политических ориентаций и ценностей.

В ходе исследования была подтверждена гипотеза о том, что, несмотря на большой исторический опыт общественно-политической активности и самосознания российского студенчества, происходит процесс так называемого «разгосударствления» политического сознания студентов, т.е. отстранения от политической системы. В условиях реформирующегося общества тормозится формирование ориентаций студенческой молодежи в поддержку политической системы страны, трансформация студенческого общественно-политического сознания отстает от развития политической системы РФ. Подобные процессы являются угрозой для дальнейшего развития общества. Средства массовой коммуникации в данном случае выполняют посреднические функции в процессе коммуникации между властью и обществом.

Казанские студенты сами характеризуют уровень своей информированности и интереса к средствам массовой коммуникации, политическим новостям как достаточно высокий (40% смотрят новости несколько раз в неделю, 30% – каждый день). Широкий уровень распространения масс-медиа и потребление их медиапродукта, в том числе такого, как новости, вызывает лишь искусственную информированность аудитории об общественных проблемах. Доступность информации для индивида способствует усыплению его внимания, наркотизации, а не активизации организованного социального действия.

Дисфункция наркотизации усиливается в условиях увеличения объема потребления медиаинформации (телевидение, пресса, радио, видео, Интернет, кино, литература, повседневная (бытовая) информация, документация и др.), индивид может отслеживать её поступление, но проанализировать и запомнить все невозможно вследствие ограниченной пропускной психо-физиологической способности человека. Студенту, находящемуся в процессе активной политической социализации, сложно проводить рефлекссию, анализировать предоставляемую масс-медиа информацию, часто противоречивую, чтобы определиться в своих ориентациях и предпочтениях. В такой ситуации индивид выбирает простой выход: отказывается от восприятия части информации.

Как показали результаты социологического исследования политических ориентаций студентов г. Казани, респонденты осознают возможности воздействия масс-медиа, но пока не в состоянии контролировать это воздействие.

Во втором параграфе второй главы *«Методы воздействия информационно-аналитических масс-медиа на студенческую молодежь»* последовательно выделены и проанализированы эффекты влияния новостных медиа на формирование политических установок и ориентаций студентов, представлена структура типичного выпуска новостей, подробный анализ влияния телевизионных новостей сделан на основе рассмотрения методов воздействия на сознание и поведение индивидов: убеждение и внушение.

Использование метода социального эксперимента позволило проследить за изменениями отношения студентов к телевидению в целом, отдельным телевизионным жанрам, новостям, политической ситуации в стране. Контент-анализ материалов дневников наблюдения и глубинных интервью участников до эксперимента и после его окончания позволили воссоздать информационную картину восприятия внутриполитической ситуации в российском обществе, уровень запоминания событий, узнаваемость и отношение к политическим партиям. Были проанализированы формы и методы освещения новостей различными телевизионными каналами, уровень их конкурентоспособности по сравнению с развлекательными программами и телеканалами.

Раскрыто и описано возникновение процесса осознания студенческой молодежью глубоких различий в политических ориентациях россиян. Студенты достаточно лояльно относятся к оппозиционным взглядам, могут проанализировать противоположную им точку зрения, терпимы к различным сторонам жизни общества, к отдельным проявлениям девиации. Этому процессу способствуют результаты деятельности института высшего образования, средств массовой коммуникации, существование психологических механизмов, создающих барьер между индивидом и

проблемой («это не касается меня и моих близких, значит, я могу рассуждать об этом и рассматривать противоположные точки зрения»).

Традиционно в рамках теории воздействия новостей принято считать, что больший объем потребления новостей способствует возрастанию критических оценок событий и фактов. В данном социологическом исследовании мнений студентов выявлена противоположная тенденция. Сравнительный анализ показал увеличение доли положительных оценок телевизионных новостных и информационно-аналитических программ (с 0,2% в интервью 1 до 0,6% в интервью 2). Это может свидетельствовать, с одной стороны, о высоком качестве медиапродукта, с другой – о высоком уровне манипулятивных характеристик и использовании популистских методов.

Выявлено, что отсутствие диверсификации программ телеканалов для различных демографических групп населения (одно и то же содержание, в одинаковой форме подачи) является способом формирования и поддержания общественно-политических стереотипов. За последние годы эти стереотипы не претерпели особых изменений в сознании студенческой молодежи. Одни и те же личности занимают первые места в рейтингах популярности и симпатий.

Установлены причинно-следственные связи между просмотром новостей и политическими ориентациями, установками, мнениями студентов. Это отражено в изменениях их ответов в интервью до проведения эксперимента и после. У участников экспериментальной группы повысился уровень информированности и знаний об общественно-политических событиях, происходящих в стране и мире. В соответствии с информационной политикой основных федеральных телеканалов у студентов изменились мнения по поводу наиболее актуальных проблем российского общества, проблем, требующих первоочередного решения. Темы, чаще освещаемые в выпусках новостей, становятся главными для зрителей. Тем самым новостные масс-медиа формируют «повестку дня». Так же, как и популярность отдельных политических деятелей, их узнаваемость и идентификация зависят от частоты их появления в сюжетах новостей и в телевизионных эфирах других передач. Студентов Казани нельзя назвать аполитичными, но чаще всего степень их интереса можно отнести только к информационной сфере.

Вместо традиционной типологии новостей в диссертации предложена новая, которая включает в себя: 1) чрезвычайные новости; 2) главные новости; 3) второстепенные новости; 4) «легкие» новости. Именно такая новая последовательность обычно составляет структуру выпуска новостей в российских средствах массовой коммуникации. Лучше остальных запоминаются чрезвычайные и легкие новости, потому что они обращены в

первую очередь к эмоциям аудитории (тревога, страх, радость, удивление и др.).

Более предпочтительными оказываются короткие выпуски или анонсы новостей, где большой объем информации можно получить за минимальное время, что является особенно важным для студенческой молодежи. Увеличивается степень охвата, популярности и, соответственно, влияния развлекательных молодежных телеканалов, таких, как ТНТ, СТС, МузТВ, MTV, в сетку программного вещания которых не входят информационные и аналитические передачи, формирующие политические ориентации и выполняющие функцию политической социализации.

К основным методам воздействия новостных медиа на политические интересы студентов относятся убеждение и внушение. Эффект их влияния может носить как негативный, так и позитивный характер. Для учащихся высших учебных заведений метод убеждения дает положительные эффекты, так как студенты владеют навыками логического анализа, умением сопоставлять различные факты. К тому же они владеют необходимой базой социально-политических знаний, изучение которых входит в общеобразовательную программу любой специальности от гуманитарных до сугубо технических. В то же время молодому человеку в информационном обществе нужно обладать навыками контроля за информацией, поступающей из окружающей действительности. Целесообразно разработать способы формирования у студентов навыков осмысленного общения с медиа, посредством совместной работы государственных органов, научных работников, преподавателей.

Российская и татарстанская общественность еще недостаточно осознают, насколько общество является медиазависимым, и что только медиаграмотность является единственным средством снижения уровня негативного воздействия и манипуляций со стороны средств массовой коммуникации и через СМК.

В заключении диссертации сформулированы основные выводы работы и практические рекомендации по осуществлению эффективных методов изучения и контроля воздействия содержания средств массовой коммуникации на политические ориентации студентов. В приложении приведен инструментарий количественных и качественных социологических исследований, кодировочные инструкции контент-анализа.

Поставленные цель и задачи исследования выполнены: проанализирована специфика формирования политических ориентаций студенческой молодежи средствами массовой коммуникации в постсоветском российском обществе; представлены концептуальные основы теорий медиавоздействия, обоснована их применимость в исследовании взаимодействия средств массовой коммуникации и политических ориентаций

студенчества; проанализированы социальные характеристики студенческой молодежи как области реализации воздействия средств массовой коммуникации; выявлены микроэффекты медиавоздействия на политические ориентации студентов; определена специфика воздействия информационно-аналитических средств массовой коммуникации на политические ориентации и предпочтения студенчества.

Модели мышления и поведения студенческой молодежи в российском обществе формируют стереотипы, сложившиеся в процессе становления личности, с помощью средств массовой коммуникации в целом и телевизионных новостей в частности.

Сочетание имеющихся данных массовых опросов об общих направлениях медиавоздействия на политические установки и мнения студенческой молодежи с данными социального эксперимента и глубинных интервью отдельных представителей социальной группы студенчества позволило рассмотреть механизмы и способы выбора молодыми людьми различных вариантов оценки и поведения, их отношение к политике и взаимодействие с миром политики посредством масс-медиа.

Студенческая молодежь как социальная группа с особой восприимчивостью и не окончательно сформировавшимися политическими ориентациями и установками, характеризующаяся возможностью радикальных перемен во взглядах, является основным резервом для многочисленных молодежных общественно-политических движений, значимым объектом изучения медиавоздействия.

Исходя из теоретических и практических результатов проведенного исследования, определены пути повышения эффективности мер поддержки и контроля процесса воздействия средств массовой коммуникации на политические ориентации студенческой молодежи.

Основное содержание работы отражено в следующих публикациях:

1. Ефимова, Е.В. Политические ориентации как часть политической культуры современной российской молодежи /Е.В. Ефимова //Мат-лы науч.-метод. конф. «Совершенствование преподавания в высшей школе». – Казань: Изд-во Казанского университета, 2004. – С. 126-131.
2. Ефимова, Е.В. Некоторые аспекты воздействия СМИ на аудиторию /Е.В. Ефимова //Мат-лы науч.-практ. конф. «Социально-экономические и историко-правовые проблемы современного российского общества». – Казань, НПК «Рост», 2005. – С. 89-93.
3. Ефимова Е.В. Воздействие средств массовой коммуникации на политические ориентации молодежи /Е.В. Ефимова //Мат-лы Всерос. науч. конф. «Современное российское общество: состояние и перспективы». (Первые казан. социол. чтения). В 4-х т. Т. 2. – Казань: Центр инновационных технологий, 2006. – С.118-122.
4. Ефимова, Е.В. Студенчество как специфическая социальная группа российского общества /Е.В. Ефимова //Мат-лы науч.-практ. конф. «Социальные проблемы трансформирующегося российского общества». – Казань: Изд-во Казан. гос. технич. ун-та, 2006. – С.91-96.
5. Ефимова, Е.В. Телевизионные новости как фактор формирования политических ориентаций студенческой молодежи //Культура & общество [Электронный ресурс]: Интернет-журнал МГУКИ /Мос. гос. ун-т культуры и искусств – Электрон. журн. – М.: МГУКИ, 2006. – № гос. регистрации 0420600016. – Режим доступа: <http://www.e-culture.ru/Articles/2006/Efimova.pdf>. Свободный – Загл. с экрана.
6. Ефимова, Е.В. Анализ медиавоздействия на ориентации казанского студенчества на основе теории установления пунктов «повестки дня» /Е.В. Ефимова //Вестник казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева. – 2006. – №4 (44). – С.79-80.
7. Ефимова, Е.В. Конформизм как способ интеграции студенчества в социально-политическое пространство российского общества /Е.В. Ефимова //Вестник Казанского технологического университета. – 2006. – №4. – С.259-262.